

学校编码: 10384
学号: 17820131151214

分类号_____密级_____
UDC_____

厦门大学

硕 士 学 位 论 文

用户生成内容对旅游决策的影响机制研究

Research on the Mechanism of the Effect of User-Generated
Content on Tourism Decision-Making

刘玉凤

指导教师: 周星 教授

专业名称: 旅游管理

论文提交日期: 2016 年 月

论文答辩日期: 2016 年 月

学位授予日期: 2016 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2016 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（）1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于年月日解密，解密后适用上述授权。

（）2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

摘要

随着互联网技术的飞跃发展，网络已经成为继报纸、广播、电视之后的第四新兴媒体，它为分散在不同地域但有着相同爱好的人们提供了交流和信息传递的平台，通过信息的分享和互动，人们改变了传统的生产方式，产生了像用户生成内容这样新的大众生产模式。与此同时，随着中国旅游市场消费结构的变化，消费者更倾向通过自主搜寻、沟通互动、共同设计等个性化行为深度涉入消费过程，并借助社会化媒体平台中的用户生成内容进行信息查询、产品选择，以降低由于信息不对称所带来的消费不安全和潜在风险。有鉴于此，本文将探讨用户生成内容对旅游决策的影响机制，以帮助旅游利益相关者制定行之有效的发展策略。

本文通过文献和理论的梳理和回顾，构建了用户生成内容对旅游决策的影响机制模型，具体探讨了：（1）用户生成内容对旅游决策的影响作用；（2）网络信任和感知价值在用户生成内容与旅游决策之间的中介作用；（3）人际易感性在用户生成内容与旅游决策之间的调节作用。

研究表明：（1）用户生成内容的信息质量和互动质量对旅游决策产生显著正向影响；（2）网络信任和感知价值在用户生成内容的互动质量和旅游决策之间存在中介作用，且网络信任和感知价值在用户生成内容的信息质量和旅游决策之间存在中介作用；（3）人际易感性的规范易感性在用户生成内容互动质量与旅游决策之间起到了显著的调节作用，且为正向调节，而人际易感性的信息易感性在用户生成内容的信息质量与旅游决策之间的调节作用不显著。

关键字：用户生成内容；旅游决策；人际易感性

ABSTRACT

With the rapid development of Internet technology, network has become the 4-generation new media after newspaper, radio and television. The new media has provided a platform of communication and information transmission for the individuals that have the same hobby in different areas. People have changed the traditional model of production through information sharing and interaction and they have brought forth the new public production mode such as user-generated content (Bauwen, 2009). At the same time, with the consumption structure change of China's tourism market, consumers prefer personalized behavior to involve in the consumption process, such as independent information search, communication interaction and design together. These behaviors of consumers can reduce the unsafety and potential risk due to the asymmetry of information of the tourism destination. Because the user generated content has a profound influence on tourism consumption, scholars have started some relevant research in this field recently.

Through the depth review of literature and related theories, this paper builds the mechanism model of the effect of user-generated content on tourism decision-making. The concrete influences are discussed in the paper: (1) The influence of user-generated content on tourism decision-making; (2) The intermediary role of perceived value and network trust between user generated content and tourism decision-making; (3) The moderating effects of personal susceptibility on the relationship between user-generated content tourism decision-making.

The results show that: (1) The information quality and interactive quality of the user generated content significantly positive influence tourism decision-making. (2) The intermediary roles of network trust and perceived value are significant between the interactive quality of user generated content and tourism decision-making; and the intermediary roles of network trust and perceived value are significant between the information quality of user generated content and tourism decision-making; (3) Normative influence of susceptibility to

interpersonal influence has moderating effect on the relationship between interaction quality of user generated content and tourism decision-making, but informational influence of susceptibility to interpersonal influence has not moderating effect on the relationship between informational quality of user generated content and tourism decision-making

Keywords: user-generated content; tourism decision-making; susceptibility to interpersonal influence

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论.....	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究目的和意义	2
第三节 研究方法和内容	3
第二章 研究综述与相关理论.....	6
第一节 国内外相关研究综述	6
第二节 相关理论	17
第三章 模型构建和研究假设的提出	20
第一节 模型构建	20
第二节 研究假设	21
第三节 研究假设归纳	27
第四章研究设计与方法	28
第一节 变量测量	28
第二节 问卷形成与前测	31
第三节 研究数据的收集	40
第五章 数据分析与结果	43
第一节 数据分析方法	43
第二节 信度和效度分析	43
第三节 回归分析	48
第四节 假设检验结果	56
第六章 研究结论与展望	58

第一节 研究结论	58
第二节 管理启示	58
第三节 研究局限	59
参考文献.....	61
附 录.....	67
致谢.....	71

Table of Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1 Research Background	1
Section 2 Research Purpose and Research Meaning	2
Section 3 Research Method and Research content	3
chapter 2 Research Review and Related Theory.....	6
Section 1 The Study At home and Abroad.....	6
Section 2 Related Theories	17
Chapter 3 Model building and hypothesis.....	20
Section 1 Models Building	20
Section 2 Research Hypothesis	21
Section 3 Summary of Research Hypothesis	27
Chapter 4 Research Design and Method.....	28
Section 1 Variables Measurement	28
Section 2 Questionnaire Form and Pretest.....	31
Section 3 Research Data Collection.....	40
Capter 5 Data Analysis and Result.....	43
Section 1 Data Analysis Methods.....	43
Section 2 Reliability and Validity analysis.....	43
Section 3 Regression Analysis	48
Section 4 Test Results and Analysis	56
Chapter 6 Research Conclusion and Prospect	58
Section 1 Research Conclusion	58
Section 2 Management Enlightenment	58

Section 3 Research Limitation	59
References.....	61
Appendix	67
Acknowledgement.....	71

第一章 绪论

第一节 研究背景

近年来,随着互联网技术的飞跃发展,人类逐渐步入了信息化社会,网络已经成为了继报纸、广播、电视之后的第四新兴媒体,它的诞生与发展不但是人类传播史上一次里程碑式的飞跃,而且它还创造了一个崭新时代——网络时代。作为 Web 2.0 下的典型产物,社会化媒体已经成为了现代人应用网络的重要部分,它为分散在不同地域但有着相同爱好的人们提供了交流和信息传递的平台,这种交流方式通过信息的分享和互动改变了传统的生产方式,产生出了像用户生成内容这样新的大众生产模式。

用户生成内容 (User-Generated Content) 是指以任何形式在网络上发表的由用户创作的文字、图片、音频、视频等内容,它是 Web 2.0 环境下一种新兴的网络信息资源创作与组织模式 (Krishnamurthy & Dou, 2008)^[1], 它的发布平台包括微博、博客、视频分享网站、维基、在线问答、SNS 等社会化媒体。随着 21 世纪大数据时代 (Big Data) 的到来,互联网去中心化程度日益加深,“认知盈余” (Shirky, 2012)^[2] 成为现代社会一种特征,消费者更倾向通过自主搜寻、互动沟通、共同设计等个性化行为深度涉入消费过程,并借助社会化媒体平台中的用户生成内容进行产品信息查询和产品选择,以降低由于信息不对称所带来的消费不安全和潜在风险,关于用户生成内容对消费模式的影响已经成为近年学术界关注的又一焦点。

旅游作为一种高品质和惬意型生活的标志,一直是社会化网络中舆论的焦点,人们会在微博、贴吧、虚拟社区等社会化媒体中生成自己的用户内容,撰写自己旅游中的经历,分享旅行信息,对目的地进行评论和推荐,其他旅游者可以通过网络内容获取相应旅游信息,作为自己消费决策的依据。鉴于用户生成内容对旅游者的认知层面和旅游决策产生深刻的影响,因此近年来,越来越多的企业开始利用用户生成内容,拉近自身与消费者之间的距离,通过数据挖掘,改变公司战略,找寻自己的市场,开发自己的产品。有鉴于此,本文将探讨用户生成内容对旅游决策的影响机制,以帮助旅游利益相关者制定行之有效的策略。

第二节 研究目的和意义

一、研究目的

本文旨在通过决策理论和“使用与满足”理论，探讨用户生成内容对旅游决策的影响机制，具体研究目的包括：

（1）探索用户生成内容对旅游决策的影响机制

本文将在前人研究和理论分析的基础上建立用户生成内容对旅游决策的影响机制模型，将用户生成内容作为自变量，将网络信任和感知价值作为中介变量，将人际易感性作为调节变量，同时将定性的数据转变为定量数据进行处理，探讨用户生成内容对旅游决策的具体影响作用。

（2）根据研究结果为旅游利益相关者提供参考建议

在旅游行业中，利益相关者包括旅游企业、旅游地管理者、游客等，本文的另一个目的就是通过探讨用户生成内容对旅游决策的影响机制来唤起利益相关者对用户生成内容的高度重视，提出旅游利益相关者利用用户生成内容寻求自身更贴近市场、贴近未来趋势的发展建议。

二、研究意义

（一）理论意义

针对现实出行中用户生成内容对旅游决策产生的影响，本研究的理论意义主要体现在三个方面：（1）在研究对象上，创新性地对用户生成内容进行结果性研究，脱离了以往对用户生成内容的动机性研究；（2）在研究逻辑上，通过采用决策理论的研究框架为主线，探讨了用户生成内容对旅游决策影响机制。通过结合这一框架作为研究用户生成内容对旅游决策过程影响作用，是对原有用户生成内容研究的完善和延伸，同时也是对消费者行为和旅游学研究的丰富与充实；（3）在研究视角上，本研究创新性地采用人际易感性这一人格特质作为调节变量，更加深入地研究用户生成内容对旅游决策的影响机制。

（二）实践意义

本文结合旅游学、消费者行为学、传播学等学科知识，探讨用户生成内容对旅游决策的影响机制，对包括旅游企业、目的地管理者以及旅游者个人三者利益相关者有着现实的指导意义。（1）对于旅游企业，可以运用用户生成内容的数据，观测旅游市场变化，制定企业战略。旅游企业通过利用旅游者的用户生成内容，使双方不再单纯的是供需关系，同时也变成产品的合作伙伴，旅游企业可以开发出更贴合市场贴合旅游者的产品，满足日新月异的客户需求；（2）对于目的地的管理者可以基于用户生成内容的信息来制定或修改目的地的发展计划或存在的问题，使目的地的旅游业更好地发展；（3）对于旅游者个人，提高自身参与信息发布的积极性，形成用户生成内容发布的良性循环，为以后可以更好地使用用户生成内容打下基础。

第三节 研究方法和内容

一、研究方法

研究方法对于研究结果的有效性至关重要，因此本研究综合运用文献研究、问卷调查和统计分析等方法来获取科学、准确的研究数据及研究结论。

（1）文献研究法

本文系统收集整理了国内外用户生成内容的相关文献，为本研究总体框架设计奠定了理论基础，并在搜集和整理网络信任、感知价值、旅游决策、人际易感性等相关文献的基础上构建了本研究的模型。

（2）问卷调查法

本研究选取不同地区的旅游者作为调研对象，采用问卷调查法搜集相关数据和信息。为提高问卷的科学性，我们对问卷的题项、变量、指标等进行了多次讨论形成最终问卷，并通过网络和现场抽样的方式获取调查数据。

（3）统计分析

本研究采用 SPSS17.0 和 AMOS17.0 统计分析软件，对各变量之间的关系进行相关统计，包括描述性统计分析、信度和效度分析、因子分析、相关分析、回归分析等，以检验相关假设。

二、研究内容

本文具体内容章节安排如下：

第一章，绪论。本章主要介绍了研究背景、阐明了研究目的和研究意义、分析了研究方法和研究内容三部分。

第二章，研究综述与理论基础。本章主要是研究综述和相关理论，通过这一部分的梳理，发现现有研究的不足之处，明确本文的研究方向。

第三章，模型构建和研究假设的提出。本章基于前两章的分析构建了由自变量（用户生成内容）、中介变量（网络信任、感知价值）、因变量（旅游决策）和调节变量（人际易感性）构成的研究模型，同时提出了本文的研究假设。

第四章，研究设计与方法。本章提出了变量测量的具体的题项设定，进行了问卷的预测试，并对最终使用的研究数据进行收集和描述性统计。

第五章，数据分析与结果。本章首先简要介绍了数据分析的方法，然后对收集到的数据进行了信度及效度检验、因子分析、相关性分析及回归分析，以及对本文的假设进行了验证，同时总结了本文的数据分析结果。

第六章，结论与建议。本章节通过以上的章节的分析，总结本文的研究结果，同时结合实际进行理论应用分析，最后指出了本文的研究局限和未来的研究方向。

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.